

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thompson Learning.
- Bonne, K. and Verbeke, W.. 2006. Muslim consumer's motivations towards meat Consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis (*on-line*). Tersedia di <http://aof.revues.org/document90.html> diakses pada 2 Oktober 2016.
- Cahyo, S. dan Diana, H. 2006. *Bahan Tambahan Pangan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard, P. W. 1993. *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Fauziah. 2012. Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali Fauziah. Peneliti Puslitbang Kehidupan Keagamaan. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, Vol. 11. No. 2, hal 4-7.
- Hassan, S.H. dan Hamdan, H. 2012. Means End Chain Approach to Study Muslim Consumers' Values and Preference towards Genetically Modified (GM) Food in Malaysia. *Jurnal. International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1. No.4 :1-9.
- Haritsi, J. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al Khatab*. (A. S. Zamakhsyari, Penerjemah) Jakarta: Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Grup).
- Jung, Y. dan Kang, H. 2009. User Goals in Social Virtual Worlds: A Means-End Chain Approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, 218-225.
- Karim, M. 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Hlm 132. (Kementerian Agama RI Badan Litbang Dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan).
- Majelis Ulama Indonesia. 2009. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Penetapan Produk Halal (*On-line*). Tersedia di <http://halalmui.org/images/stories/Fatwa/fatwa%20tentang%20produk%20pangan.pdf> diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Maslow, A.H.1954. *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

- Maslow, A.H. 1964. *Religion, Value, and Peak-Experiences*. Columbus: Ohis State University Press. Hlm. 8.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D. (1995). A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures. *International Journal of Research in Marketing* 12: 227-224.
- Republik Indonesia. 2012. Undang- Undang nomor 18 tahun 2012 tentang pangan.
- Reynolds,T.J dan Olson, J.C. 2010. *Understanding Consumer Decision Making (the Means-Ends Approach to Marketing and Advertising Strategy)*. New jersey: Lawrence Erlbaum Associates,Inc., Publishers 10 Industrial Avenue Mahwah.
- Rockbridge. 2013. Understanding Consumer Decision Making with Means-End Chain Research (*On-line*). Tersedia di <http://rockresearch.com/understanding-consumer-decision-making-with-means-end-research/> diakses pada tanggal 7 oktober 2016.
- Rokeach, M.J. 1968. *Values and Goals: The Rokeach Values Survei: RVS*. Handbook of Marketing Scales, 159-160.
- Saepulloh, R. 2016. Sertifikasi halal Indonesia Masih Tertinggal Jauh Dibandingkan dengan Negara-negara ASEAN. *Warta Ekonomi*, Kamis, November 2016
<http://wartaekonomi.co.id/read/2016/11/17/120725/sertifikasi-halal-indonesia-masih-tertinggal-dibandingkan-malaysia.html>. Jakarta: Oke Nurman.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
- Soesilowati, E.S. 2013. Perilaku Konsumsi Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal: Kasus Muslim Banten. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol. 21, No. 2 hal 7-11*.
- Qardhawi, Y. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.